

## O Jovem em Rádios *All News* do Rio de Janeiro: A Falta de Identificação e o Afastamento do Ouvinte<sup>1</sup>

Nara Rosa MEIRELES<sup>2</sup>

João Batista de ABREU<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

Com base em pesquisa empírica realizada durante uma semana, verificou-se que as duas principais rádios *all news* do Rio de Janeiro dedicam pouco espaço ao jovem na programação, seja pela ausência de conteúdo direcionado a esta parcela da população, seja pelo enfoque dispensado às reportagens. Não há uma identificação clara entre este segmento de público e as rádios noticiosas. O resultado da investigação sugere a necessidade de discutir o futuro da emissora *all news* sob a perspectiva do ouvinte e dos discursos subjacentes ao enunciado do radiojornalismo.

**Palavras-chave:** rádio; jovens; ouvinte; CBN; Band News.

### Introdução

Construído historicamente como um meio de comunicação ágil e popular, o rádio está presente, desde a década de 1930, em grande parte das casas brasileiras, como objeto de conhecimento, informação e companhia. Com o surgimento de novas tecnologias concorrentes – como a TV e a internet –, o rádio vive hoje um período de adaptação, como o rádio digital, o celular, as *web rádios*, as rádios em TVs por assinatura, *podcastings*, etc. Mas todas estas mudanças – frutos de uma perspectiva multiplataforma – fazem referência ao formato e, não, ao público.

Assim como as tecnologias e plataformas, o ouvinte também passa por uma espécie de transformação, e o futuro das rádios depende de uma renovação neste aspecto. Em um cenário em que o jovem é a personificação das mudanças apresentadas no consumo de mídia, cabe a análise e a preocupação de inserir este novo público na programação diária e um esforço no sentido de construir formas de identificação da faixa etária mencionada com as emissoras.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádios e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora do LaPa, o laboratório de pesquisas aplicadas vinculado ao mesmo programa de pós-graduação. E-mail: nara.rmeireles@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador e coautor do trabalho. Professor do Curso de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisador do LaPa, o laboratório de pesquisas aplicadas vinculado ao mesmo programa de pós-graduação. E-mail: joabajr@uol.com.br.

Da mesma forma como ainda não há uma reflexão no mercado sobre a importância do público jovem para as rádios de notícias atualmente, o tema do jovem como público de rádios ainda é pouco investigado na academia por grande parte dos pesquisadores sobre mídia sonora no país. A professora doutora em comunicação e educação Ana Baumworcel é uma das pessoas que se debruça sobre o tema e afirma:

Os jovens estão na pauta das políticas públicas e da imprensa no Brasil como parte da questão social e do crescimento da violência. No entanto, a visibilidade que a questão juvenil alcançou nos últimos dez anos no país não foi acompanhada em termos de produção acadêmica, principalmente no que se refere aos estudos específicos sobre juventude e mídia sonora. (2012, p.38).

Sob essa perspectiva, a pesquisa se propôs a examinar o conteúdo sobre e para o jovem, veiculado nas rádios CBN e Band News FM, no Rio de Janeiro<sup>4</sup>. Durante uma semana, entre os dias 5 e 11 de junho de 2016, foram analisadas as programações das emissoras – ambas voltadas para transmissão de notícias, as chamadas rádios *all news*. Pretendia-se verificar como, em quais circunstâncias e com qual frequência o jovem<sup>5</sup> era citado.

A observação da programação das rádios mencionadas foi feita tanto sob a perspectiva quantitativa – no que diz respeito à contagem das reportagens sobre o tema apresentado –, quanto por meio de uma análise qualitativa – levando em consideração a forma como o jovem é apresentado e se expõe sua opinião ou, até mesmo, uma versão do fato noticiado. Foi traçado um perfil de programação na qual o cidadão entre 15 e 24 anos não está, de fato, inserido. Debates e entrevistas omitem, na maioria das vezes, essa faixa etária, enquanto as matérias factuais, em grande parte, não citam ou dão voz ao jovem.

A análise das programações e dos discursos reforçou duas características importantes. A primeira diz respeito à qualificação da categoria jovem de forma genérica e abrangente. O que é o jovem e por que as formas de tratamento são escolhidas? De acordo com o levantamento, pessoas entre 15 e 24 anos são tratadas em termos gerais e pouco específicos, como com a utilização dos termos “adolescente” e “garoto”, por exemplo. Há

---

<sup>4</sup> Sabe-se que não há uma completa uniformidade na categoria “juventude”. As transições por que passam esta faixa etária são diferentemente vividas pelos jovens a partir de experiências presentes no cotidiano de cada um, além do meio social, classe e costumes, por exemplo. Contudo, para efeito de análise, será feita uma generalização a partir dos diferentes perfis que se acredita que possam estar inseridos neste amplo conjunto.

<sup>5</sup> Na análise, considerou-se jovem a parcela da população entre 15 e 24 anos, levando em consideração o recorte feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Portanto, para efeito de estudo, não foram levadas em consideração as nove reportagens sobre crianças e adolescentes de até 14 anos (de acordo com o *Estatuto da Criança e do Adolescente*, considera-se criança o indivíduo recém-nascido até 12 anos e, adolescente, a pessoa entre 12 e 18 anos) e as duas matérias produzidas – chamadas no meio jornalístico de “recomendadas” – por uma parceria entre uma montadora de veículos e a rádio Band News FM, que faziam referência a um grupo de jovens estudantes. Acreditou-se que estas matérias, por não serem espontâneas, não deveriam ser consideradas. Também ficaram de fora as transmissões esportivas.

ainda o reforço do caráter funcional do personagem no emprego de vocábulos como “aluno” e “vítima”. Poucas vezes durante a análise verificou-se a tentativa de personificar ou tipificar a figura do jovem, o que poderia ser feito com a aplicação do nome, idade, de um grupo da qual faz parte, faixa de ensino ou o contexto social na qual está inserido.

A segunda característica observada durante a análise reflete a falta de espaço para veicular a opinião do jovem na programação das rádios *all news* estudadas. Em grande parte das reportagens – mesmo quando o jovem é diretamente prejudicado ou afetado, como em casos de problemas no ensino ou em unidades escolares –, o que se vê é a ausência da opinião deste público. É mais comum serem ouvidos pais, responsáveis pelos alunos ou professores. Raramente, o jovem tem voz na grade de notícias.

Mesmo que a programação em fluxo contínuo das duas emissoras *all news* não se dedique predominantemente ao jovem, cabe salientar que ele é retratado como personagem em diversos fatos sociais que geram notícia, assim como nas demais mídias audiovisuais. Apresentam-se, então, mais dois aspectos a analisar. O primeiro diz respeito à identificação. Entende-se que se o jovem não se identifica com a forma como é apresentado na mídia hegemônica, a tendência é buscar informação e entretenimento em outros meios, sobretudo nas redes sociais, onde ele tem voz. Em segundo lugar, a relação entre informação e juventude só se concretiza na sua plenitude quando o jovem se reconhece no noticiário e, para isso, ele precisa exercer também o papel de fonte, e não apenas de personagem retratado.

Neste sentido, pode-se citar o conceito de “espiral do silêncio”. A teoria da filósofa alemã Elizabeth Noelle-Newmann mostra que a seleção de fontes e a repetição das mesmas opiniões acerca de um tema influenciam sobremaneira a opinião pública. Os indivíduos tendem a permanecer calados quando têm a sensação – mesmo que falsa – de que suas visões e opiniões estão em minoria. Desta forma, as opiniões hegemônicas continuariam se destacando como as únicas ou, pelo menos, as de maior aceitação e aderência. A ocupação das escolas estaduais no Rio de Janeiro em 2016 é um bom exemplo do silêncio imposto pela mídia hegemônica aos protagonistas da ação. A exclusão acaba por escamotear as razões do processo político de ocupação, enfatizando apenas a ação em si.

A partir destas observações e conclusões iniciais, destrinchadas a seguir, evidenciou-se a necessidade de entender quem é o jovem que futuramente comporá a audiência de uma rádio *all news* no Rio de Janeiro e como atrair este futuro ouvinte, de

forma a estabelecer uma identificação entre ele e o conteúdo das programações radiofônicas diárias.

## 2 A pesquisa empírica

A pesquisa empírica foi feita durante os sete dias da semana de 5 a 11 de junho de 2016. Foram ouvidas três horas das programações diariamente, sendo metade de cada emissora. Com o objetivo de buscar um horário de grande audiência, analisou-se as horas que compreendem a volta para casa de quem sai do trabalho ou da universidade, por exemplo. É durante os deslocamentos que os jovens dizem ouvir mais rádios ou arquivos sonoros armazenados (BAUMWORCEL, 2012, p.118). Os horários observados abarcaram o período entre 16h e 21h<sup>6</sup>. Não foram selecionados programas específicos. Priorizou-se discutir o noticiário cotidiano, ordinário, sem recortar uma atração particular, que poderia ter um foco especial, diferentemente do restante da programação e, assim, deturpar os dados coletados.

As programações foram observadas segundo uma análise de conteúdo, a partir de material selecionado por enquadramento. A *frame analysis* possibilitou a sistematização de um grande volume de dados e a investigação de como o jovem é enquadrado pela mídia. De acordo com Carla Baiense Felix, que se dedica a pesquisas sobre o método, a “*frame analysis* nos ajuda a entender como a mídia pensa e reitera a organização do mundo. [...] O que fala e o que cala nos discursos contribuem igualmente para enquadrar e conter a experiência”. (2014, p. 19). Depois de selecionado o material, os procedimentos da análise de conteúdo ganharam lugar para que fosse feita uma análise “além das aparências”, a partir da descoberta do verdadeiro significado das escolhas presentes nas programações, e identificadas as condições de produção e recepção das notícias. Foi feita uma busca por frases ou orações que remetessem a questões sobre ou de interesse do jovem e por palavras que mostrassem o tratamento dado a ele. Também foram identificadas questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens para que houvesse uma interpretação dos dados coletados.

Ao longo das 21 horas analisadas, 29 notícias falaram de e para jovens em diferentes situações (às vezes, inclusive, de mais de um jovem e em mais de uma posição social, como

---

<sup>6</sup> No horário cuja programação é direcionada ao programa *A Voz do Brasil* – noticiário radiofônico estatal de difusão obrigatória –, das 19h às 20h, a programação foi analisada na plataforma online. Acreditou-se que, mesmo na volta para casa, a maioria dos ouvintes tem, atualmente, dispositivos móveis que possibilitam a escuta.

vítima e suspeito, por exemplo). A frequência pode ser calculada como menos de 1,4 notícia por hora. Destaca-se que em dois dias de análise da rádio CBN, não houve menção ao jovem em nenhuma circunstância.

O maior número de citações fez referência a jovens vítimas de violência no Rio de Janeiro e em outros estados do país<sup>7</sup>. Ao todo, 15 reportagens colocaram o jovem como vítima de uma situação de brutalidade. Em segundo lugar, citados sete vezes ao longo das 21 horas escutadas, vêm os jovens vítimas de acidentes<sup>8</sup>. Na sequência estão aqueles que foram mencionados cinco vezes em matérias sobre educação (greves, problemas em escolas e projetos educacionais). Jovens suspeitos de atos violentos ou crimes foram aludidos apenas duas vezes, enquanto os envolvidos em atividades culturais, políticas e em desaparecimentos, somente uma vez cada.

Em relação à forma de tratamento, esta parcela da população entre 15 e 24 anos é chamada, na maioria das ocasiões – especificamente, 35 vezes – apenas de “jovem”, “menino (a)”, “garoto (a)” ou “adolescente”. Estes termos generalizam o público e são utilizados em matérias de violência (sendo vítima ou suspeito), educação, desaparecimento ou em casos de acidentes. O tratamento é sempre o mesmo e, não reflete uma tentativa de aprofundamento. Expressões que exibem o caráter funcional relativo à educação do jovem citado – “aluno”, “estudante” e “universitário” – foram utilizadas 16 vezes, também de forma superficial, em reportagens sobre violência, acidentes, educação, cultura e política. O aspecto funcional no que diz respeito à situação – “vítima” ou “sobrevivente” – é mencionado 15 vezes, fazendo referência a notícias de violência ou acidentes. Já o nome do jovem é citado em apenas seis matérias e, a idade, somente cinco vezes.

A ausência da palavra do jovem na programação das rádios *all news* analisadas é de extrema relevância. O jovem só foi ouvido em três reportagens nas 21 horas analisadas: uma aluna criticou a crise na educação do Rio de Janeiro; um estudante falou sobre um projeto dedicado à alimentação saudável e ao consumo sustentável de alimentos, desenvolvido por uma parceria entre a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade de Londres; e outro foi ouvido sobre o corte de gastos do governo do Rio e o possível cancelamento de benefícios.

---

<sup>7</sup> É importante ressaltar que no dia 21 de maio, uma adolescente de 16 anos teria sofrido um estupro coletivo em uma favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro. O caso repercutiu na imprensa e nas redes sociais, e as investigações foram amplamente acompanhadas durante semanas, o que fez crescer o espaço dedicado à categoria jovem na semana analisada.

<sup>8</sup> Cabe lembrar ainda que na quinta-feira da semana estudada, houve um acidente grave envolvendo um ônibus que transportava jovens estudantes na rodovia Mogi-Bertioga, em São Paulo. Mais de 20 pessoas ficaram feridas e 18 morreram. A repercussão na mídia também foi grande.

### 3 O jovem brasileiro

#### 3.1 Números oficiais

De acordo com o último censo demográfico realizado no Brasil, em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira é composta por pouco mais de 190 milhões de pessoas. O número de residentes no país entre 15 e 24 anos passa dos 34 milhões. Ou seja, a parcela jovem representa quase 20% da população. Considerando que o número de pessoas de até 15 anos – que, em sua maioria, não integram o público de uma rádio *all news* – passa dos 45 milhões (sendo quase 14 milhões de crianças até quatro anos de idade), os jovens passariam a representar, portanto, quase um quarto dos consumidores em potencial de rádios de notícias.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), revela que mesmo com a internet e as novas plataformas digitais, o rádio permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira, atrás apenas da televisão. Em geral, 30% dos brasileiros dizem ouvir rádio todos os dias da semana. Este número é maior quando são analisadas as principais regiões metropolitanas do país<sup>9</sup>, como fez o instituto *Kantar Ibope Media*, entre janeiro e março de 2016. De acordo com os dados pesquisados, 89% dos brasileiros residentes nestas áreas passam parte do dia ouvindo rádio. Este percentual representa 52 milhões de brasileiros, número maior que a população de países como Espanha, Coreia do Sul, Argentina ou Canadá. Já entre os jovens, o número é menor, como revela a pesquisa apresentada por Juliana Sawaia, diretora de *Learning & Insights*, do instituto *Kantar Ibope Media*, no *youPIX SP Festival 2014*: 68% dos jovens se consideram ouvintes de emissoras radiofônicas.

A pesquisa da Secom revela ainda os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio. A busca por informação vem em primeiro lugar, seguida pela procura por diversão e entretenimento. Em terceiro, os ouvintes classificaram o rádio como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre. Mas apesar do caráter híbrido do meio – voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos cotidianos – os motivos pelos quais os jovens ouvem rádios são apontados em ordem diferente da do público em geral.

---

<sup>9</sup> São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Goiânia, Campinas (SP) e Vitória.

Ainda de acordo com a pesquisa de Juliana Sawaia, entre as razões para o jovem consumir o meio, “querer se informar” vem apenas em terceiro lugar e “para se inteirar das novidades” é a última colocada entre as sete categorias propostas. Já as justificativas “porque me entretêm” e “para me distrair” são, respectivamente, as duas mais apontadas pelos jovens. Ou seja, as funções exercidas por uma rádio *all news* não são as que conectam o grupo ao rádio. Este papel é desempenhado, principalmente, pelas emissoras musicais.

### **3.2 O jovem como membro da sociedade**

No Ocidente, a partir dos anos 50, começaram a surgir condições públicas para um questionamento coletivo, por parte dos jovens, da estrutura histórica que presumia um saber absoluto dos pais ou pessoas mais velhas. Pouco a pouco, a função educativa dentro do grupo familiar deu lugar à dessacralização da imagem tradicional das figuras parentais e à participação dos jovens como membros ativos da sociedade e do mercado de consumo. De acordo com Muniz Sodré (1992, p.73), tal transformação foi possibilitada pelas novas relações sociais de produção e pelo crescimento da rede de informações. O projeto de independência do adolescente foi modificado e começou a passar não necessariamente pela formação profissional e pela autonomia financeira, mas por atividades ligadas a um saber marginal. O jovem começou, assim, a querer ter mais voz e a perceber que pode ter opinião. Os pais não detêm mais as orientações e o saber.

O jovem contemporâneo busca autonomia e independência no que diz respeito a seu posicionamento na sociedade. Ele quer ser ouvido e participar. O jovem passa a ter a percepção de que pode ser incluído numa sociedade antes restrita aos poucos que poderiam liderá-la e falar por ela. Passa, portanto, a querer também ter suas opiniões refletidas na sociedade e nos meios de comunicação. Surge, assim, uma crescente necessidade de conquistar esse público, cada vez mais consciente do espaço que pode ocupar.

### **3.4 Conceito e pré-conceito**

A categoria jovem dá margem a diversas interpretações de conceito e idade. Ao contrário do IBGE, a Constituição brasileira considera jovens os cidadãos que têm entre 14 e 29 anos. Ultimamente, a inserção no mercado de trabalho tem-se retardado por várias razões, entre elas mudanças culturais, que ampliam a tolerância de práticas e costumes no

ambiente familiar, e a crise econômica, que ampliou o desemprego e atingiu esmagadoramente as duas pontas da população economicamente ativa: os trabalhadores com mais de 40 anos e os que buscam o primeiro emprego.

Independentemente da crise, a sociedade capitalista passou gradativamente a aceitar a inclusão social dos jovens como detentores de direitos e obrigações, e não apenas como dependentes dos pais. A lógica do consumo falou mais alto. O pesquisador na área de educação e professor da Universidade Federal Fluminense Paulo Cesar Carrano observa que as representações sociais que enfocam o período de transição entre a juventude e a vida adulta sofreram câmbios significativos.

Um dos traços civilizatórios mais significativos das sociedades ocidentais é que crianças e jovens passam a ser vistos como sujeitos de direitos e, especialmente os jovens, como sujeitos de consumo. A expansão da escola, a criação de mercado cultural juvenil exclusivo e a postergação da inserção no mundo do trabalho são marcas objetivas da constituição das representações sociais sobre o ser jovem na sociedade. A realização plena deste ideal de jovem liberado das pressões do mundo do trabalho e dedicado ao estudo e aos lazeres é objetivamente inatingível para a maioria dos jovens das classes trabalhadoras. Entretanto, este ideal-tipo de vivência do tempo juventude é, contudo, visivelmente existente no plano simbólico. (CARRANO, 2007, p.4).

Além da representação social, o jovem começou a ser compreendido como um potencial consumidor de gêneros dos mais diversos matizes, desde roupas e produtos de higiene pessoal a bens de consumo durável, como celulares e veículos. Além disso, nos últimos 50 anos, desde personagens como James Dean e Elvis Presley, a categoria jovem tornou-se um apelo mercadológico, transformando o comportamento assumidamente rebelde em uma postura de crítica, não à sociedade vigente, mas aos produtos e formas de vida considerados “caretas”. A contestação política deu lugar à contestação estética, logo absorvida pelo capital. “No futuro, todos terão direito a 15 minutos de glória”, profetizou o artista multimidiático Andy Warhol nos Estados Unidos dos anos 60. As embalagens das batatas Campbell, retratadas em quadro do artista norte-americano, parecem ter se sobreposto ao conteúdo.

No entanto, estas transformações passaram ao largo das divisões de classe social. Jovens pobres continuaram a ser identificados como pobres. Quando infratores, tornaram-se menores. Jovens ricos mantiveram o *status*. Quando infratores, a mídia os apresenta como rebeldes ou mal educados. Quando se envolvem em enfrentamento violento com a polícia, como nas manifestações de 2013, a mídia tradicional os tacha de vândalos.



## 4 A formação do público de rádio

### 4.1 A fidelização do ouvinte

Uma das maneiras de formar um público e torná-lo fiel à programação é valendo-se da apropriação – mesmo que imaginária ou virtual – do espaço doméstico. Cria-se uma atmosfera ilusória de intimidade com o ouvinte. Segundo Rosalía Winocur (2002, p.177), o êxito deste tipo de grade prende-se justamente à imaginária exclusividade, no personalismo exacerbado. O locutor parece sempre conversar diretamente com quem o está ouvindo: comenta, opina, dá dicas, conselhos, “torna-se” médico, psicólogo, advogado. As formas de tratamento e os assuntos abordados precisam estabelecer vínculo com quem está sintonizado na rádio. No caso do público jovem e das rádios *all news*, é importante que a emissora saiba usar a programação a seu favor, entrando no espaço doméstico do jovem de forma a se apropriar dos conteúdos e assuntos cotidianos de seu interesse.

Outra forma de fidelizar o ouvinte, segundo a pesquisadora, está vinculada à credibilidade do veículo. Rosalía defende que os meios de comunicação precisam fazer o ouvinte acreditar na história construída. “Este processo [*de construção da notícia*] necessariamente reveste de caráter fictício qualquer informação, não porque os meios fabricam mentiras, mas porque constroem a verdade.”<sup>10</sup> (WINOCUR, 2002, p.185, tradução livre). Neste contexto, pode-se estabelecer um paralelo entre a credibilidade e a imagem de quem ouve determinada notícia. Ou seja, o jovem tende a achar mais crível uma reportagem na qual seja ouvido outro jovem, semelhante a ele, que reflita seus pensamentos e opiniões. Existe aqui um processo de identificação entre ouvinte e fonte.

Na narrativa dos noticiários, o cidadão representa um personagem-chave, tanto na condição de sujeito discursivo quanto de objeto de interpelação (WINOCUR, 2002, p.191). É neste sentido que surge uma reflexão sobre a fidelização do ouvinte em relação ao conteúdo apresentado. É necessário que o jovem seja realmente um personagem-chave como sujeito discursivo e, ao mesmo tempo, objeto das reportagens apresentadas. Para que o jovem se concretize como público de uma rádio *all news*, é fundamental que ele esteja, de fato, inserido na programação. Daí a importância das pautas que tenham em mente esta estratégia, seja como tema, fonte e enfoque.

---

<sup>10</sup> Rosalía Winocur é argentina, reside no México, e o texto original é escrito original em espanhol. A tradução aqui presente foi feita pela autora deste artigo de forma literal.

## 4.2 A questão da identificação

Setores populares – heterogêneos e fragmentados culturalmente – encontram nos meios de comunicação a possibilidade de construir uma sociedade como atores sociais e políticos. De acordo com a pesquisadora María Cristina Mata, a construção dos sentidos sociais predominantes vem das complexas relações estabelecidas entre emissores e receptores nos processos massivos da comunicação. Portanto, se tais relações não são estabelecidas – muito por conta da falta de identificação –, a construção dos sentidos sociais predominantes fica comprometida. Para ela, a “não-identificação” afasta o ouvinte, tanto pela ausência de assuntos próximos ao jovem, quanto pela ausência de identificação no sentido de a opinião do grupo não ter vez.

Reconhecendo o papel relevante que a comunicação tem nos processos de democratização das sociedades, nos perguntamos de que maneira os setores populares, que não são homogêneos e cuja identidade social e cultural está fragmentada, encontram a partir dos meios massivos [...] a possibilidade de se construírem como atores sociais e políticos. Construção que, na nossa opinião, passa necessariamente por um processo de autoidentificação e reconhecimento. (MATA, 2012, p.4, tradução livre).<sup>11</sup>

A pesquisadora Ana Baumworcel também entra no campo da identificação do ouvinte com os conteúdos reproduzidos pelas emissoras radiofônicas. Para ela:

A mídia sonora, como toda mídia, pode contribuir tanto em processos de identificação, quanto de distinção. Identificação porque estimula a aquisição da noção própria de si, de pertencimento a um determinado grupo social, baseando-se na identidade das pessoas e fornecendo informações direcionadas para segmentos específicos de público. Pode também promover a distinção social, ao reforçar a diferenciação entre os atores e as classes sociais, reproduzindo estigmas e preconceitos. (BAUMWORCEL, 2012, p.27-28).

No caso da análise da CBN e Band News FM, pode-se dizer que o jovem não atua realmente como ator social e político, na medida em que não está inserido – ou está pouco presente – na grade das emissoras. Não há uma preocupação em construir a identidade do jovem e a empatia desta parcela da população com a comunicação radiofônica, no que diz respeito às emissoras de notícias. Portanto, pode-se afirmar que não há um esforço no sentido de aproximar o jovem das rádios *all news*, fenômeno que pode levar ao

---

<sup>11</sup> María Cristina Mata é argentina, e o texto original é escrito em espanhol. A tradução aqui presente também foi feita pela autora deste artigo de forma literal.

envelhecimento do ouvinte<sup>12</sup> e forçar, no futuro, transformações imediatas na programação decorrente da queda de audiência.

## 5 A escolha do vocabulário e das vozes

### 5.1 A generalização das formas de tratamento

A escolha do vocabulário e a produção de um discurso – seja ele midiático, religioso, político ou econômico – nunca são matérias isoladas e aleatórias. É o discurso que exerce seu próprio controle, na medida em que define sob qual ponto de vista determinado objeto deve ser enxergado, e como enxergado. Para Michel Foucault (1996, p.8), há um conjunto de procedimentos internos que funcionam, sobretudo, a título de princípios de classificação, de ordenação e de distribuição.

Em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1996, p.8).

De acordo com Foucault (1996, p.10), o discurso não é simplesmente o que manifesta ou oculta o desejo. Pode ser visto também como aquilo que significa o objeto do desejo. Não é apenas o que carrega e traduz as vontades de um sistema de dominação, mas um objetivo pelo que se luta, o poder do qual todos os grupos gostariam de se apoderar.

Observa-se a importância da escolha do vocabulário em um enunciado para aumentar a eficácia do discurso. Como afirma Norman Fairclough, a relação das palavras com os significados é de “muitos-para-um” e não de “um-para-um”. As palavras têm tipicamente vários significados e são escolhidas e interpretadas de acordo com um objetivo pré-estabelecido ou com a bagagem histórico-cultural de quem as utiliza ou consome.

Como produtores estamos diante de escolhas sobre como usar uma palavra e como expressar um significado por meio de palavras, e como intérpretes sempre nos confrontamos com decisões sobre como interpretar as escolhas que os produtores fizeram (que valores atribuir a elas). Essas escolhas e decisões não são de natureza puramente individual: os significados das palavras e a lexicalização de significados são questões que são variáveis

---

<sup>12</sup> É preciso ressaltar que a falta de identificação do público jovem com a rádio de notícias não é a única causa do envelhecimento do ouvinte. Há, é claro, outras causas que não estão sendo debatidas, tampouco excluídas. A diversificação de plataformas, por exemplo, e o fácil acesso à internet devem ser levados em conta. O que se mostra aqui é apenas uma das justificativas para o jovem não estar mais próximo às emissoras de notícias.

socialmente e socialmente contestadas, e facetas de processos sociais e culturais mais amplos. (FAIRCLOUGH, 2001, p.230).

Não há grande variedade bibliográfica disponível acerca da generalização dos conceitos no discurso jornalístico e a conseqüente superficialidade das formas de tratamentos e dos conteúdos abordados. Entretanto, a partir da observação da programação das rádios, da análise dos números referentes a jovens ouvintes e dos trabalhos sobre linguagem, é possível estabelecer relações interessantes e problematizar a questão da escolha do vocabulário. Ao mesmo tempo em que age como reproduzidor de ideologias, o discurso é um dos motivos do afastamento entre os jovens e as rádios dedicadas a notícias.

Vale reforçar o que foi dito sobre o caráter ideológico do discurso jornalístico. O texto dos meios de comunicação visa informar e orientar leitores, ouvintes ou espectadores na tomada de decisões e na formação de opiniões. É por meio do enunciado que o público conhece os fatos, faz julgamentos e constrói diferentes interpretações sobre o assunto apresentado. Neste sentido, a produção de um discurso é altamente significativa.

Ao levar em consideração diretamente a pesquisa empírica apresentada, pode-se concluir que a generalização percebida quando se trata dos conceitos utilizados para denominar o jovem, apesar de parecer neutra, também pode ser considerada carregada de sentido. Por que os jovens são todos tratados da mesma forma? Por que não há uma diferenciação e um aprofundamento da pessoa por trás daquele jovem tratado simplesmente por “adolescente”? Tendo como base o que foi falado até aqui, pode-se considerar que não são escolhas feitas meramente ao acaso.

A generalização das formas de tratamento pode ser encarada como uma espécie de tentativa de neutralizar o jovem, de não levar em conta o cidadão que existe por trás daquele simples vocábulo. Esta tentativa pode levar, inclusive, ao “não-questionamento” por parte do ouvinte da opinião daquela pessoa calada, da pessoa sem voz. Afinal de contas, existe realmente ali uma pessoa ou apenas um personagem da matéria que deve ser retratado, mas não precisa ser compreendido? Eles não são todos iguais?

## **5.2 O discurso (ou não) do jovem nas rádios *all news* analisadas**

Há procedimentos que permitem o controle dos discursos e determinam as condições de seu funcionamento, impondo regras aos indivíduos considerados aptos a pronunciá-los e não permitindo que todo mundo tenha acesso a eles. Michel Foucault, em *A Ordem do Discurso*, aponta uma rarefação dos sujeitos que falam. “Ninguém entrará na

ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas”. (FOUCAULT, 1996, p.37).

Para Foucault (1996, p.39), a forma superficial e mais visível desses sistemas de restrição é constituída do que ele chama de ritual. O ritual define a qualificação que devem ter os indivíduos que falam (e que, em um diálogo, na apresentação de respostas para interrogações e na exposição de opiniões, por exemplo, devem ocupar determinadas posições e formular um tipo de enunciados), além de definir gestos, comportamentos, circunstâncias e todo o conjunto de signos que acompanham o discurso. Segundo Foucault, o ritual fixa a eficácia suposta ou imposta das palavras, o efeito que elas têm sobre aqueles aos quais se dirigem e os limites de seu valor de coerção.

Outra característica importante na determinação de quem tem voz em um discurso é a doutrina. A condição necessária para alguém ser ouvido é o reconhecimento das mesmas verdades que querem passar as emissoras e a aceitação de certa conformidade com os discursos já validados. Algo como ter uma rádio dedicada a um público jovem que transmite velhos conceitos apenas com uma roupagem nova.

A pertença doutrinária questiona ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito que fala, e um através do outro. [...] A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros; mas ela se serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos sujeitos que falam. (FOUCAULT, 1996, p.42).

A partir do conceito apresentado pelo autor, pode-se relacionar a existência e afirmação de doutrinas – políticas, empresariais e econômicas, por exemplo – à escolha dos personagens que são ouvidos em uma rádio *all news*. As verdades presentes na fala de um jovem, principalmente quando inserido no contexto social retratado, pode não corresponder às expectativas e interesses das empresas de comunicação. Desta forma, a voz do jovem é calada, na maioria das vezes, no produto midiático, e o discurso fica restrito aos poucos que têm, de acordo com a corporação, autonomia para falar.

## 6 Conclusão

A análise das programações das rádios CBN e Band News FM no período mencionado reforça a ideia de que os meios massivos constroem interpretações sociais

hegemônicas, com conteúdos voltados ao lucro e à audiência, sem priorizar as demandas provenientes dos mais diversificados setores da sociedade. O objetivo principal seria recuperar o investimento e, assim, reproduzir a lógica do capital, mesmo em se tratando de concessões de frequências que pertencem à União. Como demonstrado, a faixa etária que abrange pessoas entre 15 e 24 anos fica, de certa forma, excluída da programação. Os jovens são citados poucas vezes e em poucas circunstâncias na grade das emissoras.

Além de o conteúdo sobre e para os jovens não ser priorizado, outras questões acentuam a falta de identificação deste público com as rádios de notícias e o afastam ainda mais deste tipo de veículo comunicacional. A escolha dos assuntos abordados é tão importante no processo de formação de uma rede de ouvintes quanto a seleção do vocabulário, os tipos de tratamento dispensado a quem a notícia se dedica e as vozes que serão ouvidas para contar uma estória, dar uma opinião ou criar um juízo de valor.

Foi observada uma generalização dos tratamentos dados aos jovens citados pelas duas emissoras. O que se verificou foi um conteúdo superficial e que não valoriza o jovem em sua condição social, faixa etária, singularidades ou existência enquanto indivíduo. Tal escolha de vocabulário não pode ser encarada como aleatória. A generalização está repleta de significações. A abordagem superficial parece ignorar o sujeito sem rosto, sem história. O jovem não é tratado em sua individualidade, considerando sua existência na sociedade.

Outro motivo de afastamento do jovem em relação às rádios de notícia prende-se ao fato de que ele não se vê representado nas programações. Pessoas de até 24 anos raramente têm voz, seja para dar uma versão do fato ocorrido ou transmitir uma opinião. Desta forma, não se revela casual que os jovens desenvolvam um interesse pelas rádios de notícias. A falta de identificação leva o jovem a outros tipos de emissoras e plataformas que se dedicam mais a ele enquanto público em potencial, já que, com o passar dos anos, esse grupo está cada vez mais interessado em fazer parte da sociedade em sua totalidade e de ser ouvido.

Conclui-se esta análise na esperança de que o futuro das rádios *all news* possa ser pensado e discutido não mais sob uma perspectiva unicamente tecnológica ou de novas plataformas, mas sob um viés social e dedicado ao cidadão. A renovação do ouvinte, com o passar dos anos, e a necessidade de abarcar um público cada vez mais diversificado – principalmente levando em consideração as mudanças por que passou o jovem recentemente – são características intrínsecas à realidade do radiojornalismo e da imprensa de modo geral.

## REFERÊNCIAS

BAUMWORCEL, Ana. **Polifonia Juvenil**: reflexões sobre mídia sonora e educação. 2012. 216 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2012.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

CARRANO, Paulo. **Educação de Jovens e Adultos e Juventude**: o desafio de compreender os sentidos da presença dos jovens na escola da "segunda chance". **Revista de Educação de Jovens e Adultos**, v. 1, 2007.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FELIX, Carla Baiense. **Limites do Enquadramento**: desafios metodológicos para a análise da mídia impressa. In: LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor. Saúde e Jornalismo: Interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

IBGE. **Sinopse do Senso Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Uma nação de ouvintes**. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/uma-nacao-de-ouvintes/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MATA, Maria Cristina. Audiência nas emissoras populares de Córdoba, na Argentina. Buenos Aires: **Revista Diálogos**, 2012.

SODRÉ, Muniz. **O social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez Editora, 1992.

WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos**: La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.